

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan maraknya digitalisasi di era globalisasi saat ini membuat persaingan industri di Indonesia semakin meningkat. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah perusahaan dan masyarakat yang makin mengenal investasi (Arafah et al., 2021). Perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan serta performa yang baik dengan meningkatkan harga saham melalui Nilai Perusahaan agar dapat mensejahterakan investornya (Susanty & Pangestuti, 2022). Nilai Perusahaan merupakan indikator penting dalam menilai suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi investor akan baik buruknya suatu perusahaan ketika mengurus sumber daya yang perusahaan miliki dengan peningkatan harga saham guna mendapatkan return yang optimal (Pangestuti & Tindangen, 2020). Saat ini kebutuhan masyarakat tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok namun sudah banyak ragamnya. Adapun sektor industri yang sangat umum dibutuhkan masyarakat adalah sektor industri barang konsumen atau *consumer goods*. Sektor ini terbagi menjadi 2 yaitu *Consumer Cyclical* atau barang konsumen non primer dan *Consumer Non Cyclical* atau barang konsumen primer.

Consumer Cyclical atau barang konsumen non primer adalah kelompok industri yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan siklus bisnis perusahaan. Sektor barang konsumen *Cyclical* mencakup perusahaan yang melakukan produksi, distribusi produk

dan jasa yang secara umum dijual pada konsumen namun bersifat siklis sehingga permintaan barang dan jasa ini berbanding lurus dengan pertumbuhan ekonomi (Edison Sutan Kayo, 2021). Industri ini sangat terpengaruh dengan kondisi resesi yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan dan laba. Dalam kondisi resesi, masyarakat memiliki pendapatan lebih sedikit untuk dibelanjakan sehingga pengeluaran *consumer cyclical* menjadi pengeluaran pertama yang non-pokok yang akan dipotong dari kebutuhan. Dan sebaliknya, ketika kondisi perekonomian kembali meningkat, maka kebutuhan *consumer cyclical* ini akan kembali digunakan oleh masyarakat (Awal, 2022). Industri yang termasuk dalam *Consumer Cyclical* diantaranya adalah industri otomotif, barang rumah tangga, barang rekreasi, barang mewah, jasa konsumen, media dan hiburan, serta sektor perdagangan retail.

Sektor *Consumer Non Cyclical* mencakup perusahaan yang melakukan produksi, distribusi produk dan jasa yang secara umum dijual pada konsumen dan bersifat anti siklis atau tidak dipengaruhi oleh siklus pertumbuhan ekonomi (Edison Sutan Kayo, 2021). Barang yang diperjualbelikan pada perusahaan sektor ini merupakan barang pokok yang selalu dibutuhkan masyarakat sehingga tidak terpengaruh musim ataupun keadaan ekonomi, oleh karena itu harga saham *Consumer Non Cyclical* cenderung lebih stabil dibandingkan harga saham perusahaan *Consumer Cyclical* (Nadya, 2023). Industri yang termasuk dalam sektor ini diantaranya adalah perdagangan produk retail barang primer, makanan dan minuman, dan produk rumah tangga tidak tahan lama.

Tabel 1.1
Performa Indeks Saham Sektor *Consumer*

Nama Indeks	2019	2020	2021	2022	2023	Total Kinerja Indeks per 29 September 2023
IDX CYCLICAL	3.8%	-16.1%	21.2%	-5.5%	1.9%	-13.3%
IDX NONCYCLICAL	-16.8%	-11.9%	-16%	7.9%	6.2%	-23.93%
JCI	1.7%	-5.1%	10.1%	4.1%	1.3%	16.75%

Sumber: Bursa Efek Indonesia

Pada tahun 2019, indeks saham sektor konsumen non-primer atau *cyclical* naik sebesar 3,8% sejalan dengan kenaikan JCI atau *Jakarta Composite Index* sebesar 1,7%. Pada 2020, indeks saham ini mengalami penurunan yang cukup tinggi sebesar 16,1% sejalan dengan penurunan JCI sebesar 5,1%. Pada tahun 2021, indeks saham sektor konsumen non-primer naik sebesar 21,2% sejalan dengan kenaikan JCI sebesar 10,1% angka keduanya bisa dikatakan tinggi. Pada 2023, indeks tersebut naik 1,9% sejalan dengan kenaikan JCI sebesar 1,3%. Total kinerja indeks saham ini sebesar -13,3% ytd per 29 september 2023. Dapat disimpulkan bahwa kinerja indeks saham ini belum optimal karena masih diangka minus.

Pada tahun 2019 presentase indeks barang konsumen primer atau *consumer non cyclical* turun sebesar 16,8%. Pada 2 tahun berikutnya juga masih mengalami penurunan sebesar masing-masing 11,9% dan 16%. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan indeks saham konsumen primer sebesar 7,9% hal ini sejalan dengan JCI atau *Jakarta Composite Index* yang naik sebesar 4,1%. Kenaikan indeks juga terjadi di tahun 2023 sebesar 6,2% dengan JCI sebesar 1,3%. Total kinerja indeks saham konsumen primer per 29 September 2023 masih di angka minus 23,93%, dapat

disimpulkan bahwa kinerja indeks saham perusahaan konsumen primer selama 5 tahun terakhir masih rendah. Selama 5 tahun terakhir terjadi gejala fluktuatif tetapi lebih condong kearah penurunan indeks saham.

Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa terjadi gejala yang sangat fluktuatif dari pergerakan indeks saham baik Sektor *Consumer Cyclical* maupun *Consumer Non Cyclical*. Menurut (Noor, 2023), meskipun terlihat adanya akselerasi konsumsi domestik beberapa emiten di sektor konsumen terhalang oleh gejolak ekonomi yang terjadi sepanjang 2022. Hal itu seperti inflasi dari sisi produsen dan konsumen serta kenaikan suku bunga. Kenaikan inflasi memberikan dampak negatif bagi sektor barang konsumen nonprimer atau sektor *cyclical* terutama dengan pangsa pasar menengah ke bawah. Hal ini didukung oleh penelitian Nurasila et al. (2020), Sebo & Nafi (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan inflasi dan suku bunga memiliki pengaruh terhadap harga saham. Harga saham yang naik menunjukkan kinerja perusahaan tersebut bagus, hal tersebut akan meningkatkan Nilai Perusahaan.

Dalam menjalankan usahanya, tujuan utama perusahaan yaitu untuk meningkatkan Nilai Perusahaan guna mencerminkan kesejahteraan para pemilik perusahaan. Harga saham yang semakin tinggi akan menaikkan Nilai Perusahaan, inilah yang nantinya mengembangkan minat investor menginvestasikan dananya (Siregar & Dalimunthe, 2019). Faktor yang berpengaruh pada Nilai Perusahaan diantaranya adalah Profitabilitas (Keni & Pangkey, 2022), Ukuran Perusahaan (Keni & Pangkey, 2022), Struktur Modal (Riki et al., 2022), Likuiditas (Rahma & Munfaqiroh, 2021), Kebijakan Dividen (Vina Rahmawati et al., 2021), Kinerja

Keuangan (Wardani & Lestari, 2022), dan Hutang (Sagala et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 faktor yaitu Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Modal yang mempengaruhi Nilai Perusahaan.

Faktor pertama yang berpengaruh pada Nilai Perusahaan ialah Profitabilitas. Menurut Siregar & Dalimunthe (2019), prospek perusahaan akan semakin bagus dipengaruhi oleh naiknya Profitabilitas perusahaan. Prospek perusahaan yang semakin bagus dapat menimbulkan respon positif pada para investor, sehingga nantinya membuat Nilai Perusahaan naik di pasar saham.

Faktor utama yang paling diperhatikan investor sebelum berinvestasi pada suatu perusahaan adalah Profitabilitas. Ketika perusahaan mempunyai Profitabilitas tinggi, keuntungan investasi bisa maksimal akibatnya Nilai Perusahaan naik (Siregar & Dalimunthe, 2019). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Keni & Pangkey (2022), Mukti & Winarso (2020), Riki et al. (2022), Fadhilah et al. (2021), Hannawanti & Naibaho (2021), Rahma & Munfaqiroh (2021), Siregar & Dalimunthe (2019), Anisa et al. (2022), Vina Rahmawati et al. (2021), Sagala et al. (2020), Purwanti (2020) yang mempunyai hasil bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharti et al. (2022), Hidayat & Khotimah (2022), Putra & Sunarto (2021) yang menunjukkan hasil Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah Ukuran Perusahaan. Ukuran Perusahaan dapat terlihat dari total aktiva perusahaan (Siregar & Dalimunthe, 2019). Ukuran Perusahaan yang semakin tinggi akan berkaitan erat

dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan guna mengoptimalkan Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan yang lebih besar biasanya mencerminkan kondisi keuangannya lebih stabil sehingga membuat investor merasa lebih baik tentang perusahaan, dan nantinya bisa meningkatkan harga saham. Investor menilai bahwa Perusahaan besar akan memberikan pengembalian keuntungan yang jauh lebih pasti. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Keni & Pangkey (2022), Sagala et al. (2020), Estuninggati (2020), Nurwani (2019), Siregar & Dalimunthe (2019), Hidayat & Khotimah (2022) yang mempunyai hasil bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Purnamasari & Fauziah (2022), Kharisma & Priyadi (2023), Setiawan et al. (2021) menunjukkan hasil Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah Struktur Modal perusahaan tersebut. Struktur Modal yaitu perimbangan ekuitas asing dan ekuitas sendiri. Struktur modal yang tepat akan meningkatkan produktifitas dan performa perusahaan, sehingga akan menyebabkan meningkatnya Nilai Perusahaan (Hannawanti & Naibaho, 2021). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Mary et al. (2019), Purwanti (2020), Riki et al. (2022), Fadhilah et al. (2021), Nadhilah et al. (2022), Turrohma & Sudiyatno (2023), yang memperoleh hasil bahwa Struktur Modal berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Winarso (2020), Rachman (2022), Wardani & Lestari (2022), Putra & Sunarto (2021) menunjukkan hasil Struktur Modal tidak berpengaruh pada Nilai Perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil tidak konsisten, ini mungkin karena ada komponen lain yang turut mempengaruhi hubungan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan alasan tersebut, diperlukan sarana yang dapat memberikan informasi tanggung jawab perusahaan dari 3 aspek yaitu aspek keuangan, aspek lingkungan dan aspek sosial, sehingga setiap perusahaan wajib mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaannya atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (Wulandari & Wiksuana, 2017). CSR dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah CSR dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Corporate Social Responsibility diartikan sebagai komitmen suatu bisnis untuk berperilaku secara etis dalam pengembangan ekonomi berkesinambungan (Hamim, 2020). Menurut Bawafi dan Prasetyo (2015) dalam penelitian Rachman (2022), *Corporate Social Responsibility* membuat suatu perusahaan juga harus bertanggung jawab penuh terhadap masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh perusahaan sehingga tidak menyebabkan protes karena perusahaan kurang memperhatikan lingkungan perusahaan. Perusahaan diharapkan tidak hanya berfokus terhadap kegiatan ekonomi saja, melainkan harus memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial perusahaan.

Pengungkapan CSR sebagai pemoderasi variabel Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan ditunjukkan oleh penelitian Mukti & Winarso (2020), Putra & Sunarto (2021), Rahma & Munfaqiroh (2021), Kharisma & Priyadi (2023) yang memperoleh hasil bahwa CSR dapat memoderasi Profitabilitas. Hal tersebut dikarenakan jika suatu

perusahaan memiliki Profitabilitas tinggi , menggambarkan kinerja perusahaan baik serta sumber daya yang dimiliki semakin besar, sehingga berdampak terhadap *stakeholder* agar mengungkapkan CSR (Rachman, 2022). Hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah et al. (2021), Turrohma & Sudiyatno (2023), Rachman (2022) yang memperoleh hasil CSR tidak dapat memoderasi Profitabilitas.

Pengungkapan CSR sebagai pemoderasi variabel Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan dapat dilihat pada penelitian Fadhilah et al. (2021), Kharisma & Priyadi (2023) yang memperoleh hasil CSR mampu memoderasi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Menurut Dewi & Mertha (2018) dalam penelitian Fadhilah et al. (2021), kegiatan operasional suatu perusahaan akan semakin luas jika aset perusahaan semakin besar, sehingga kian mampu menjalankan kegiatan sosial guna meningkatkan *image* perusahaan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Setiawan et al. (2021) mendapatkan hasil CSR tidak dapat memoderasi Ukuran Perusahaan.

Pengungkapan CSR sebagai pemoderasi variabel Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dapat ditunjukkan Hannawanti & Naibaho (2021), Rahma & Munfaqiroh (2021), yang menunjukkan hasil CSR sebagai pemoderasi dapat memoderasi Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. Perusahaan yang memiliki DER tinggi menunjukan bahwa proporsi struktur modal dari pendanaan pihak eksternal lebih besar dibandingkan pendanaan internal sehingga perusahaan memiliki kewajiban yang lebih besar untuk melakukan pengungkapan CSR karena diawasi oleh *debt holders*. Berdasarkan tingginya nilai hutang juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan

memiliki kemampuan untuk membayar kewajibannya berdasarkan kondisi-kondisi yang ditentukan oleh pemberi pinjaman sehingga mempengaruhi kepercayaan investor dalam berinvestasi yang turut meningkatkan nilai perusahaan (Hannawanti & Naibaho, 2021). Penelitian oleh Wardani & Lestari (2022), Putra & Sunarto (2021) memiliki hasil CSR tidak dapat memoderasi Struktur Modal.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian oleh (Keni & Pangkey, 2022). Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Profitabilitas (X1) dan Ukuran Perusahaan (X2), serta Nilai Perusahaan (Y). Sedangkan perbedaan penelitian ini peneliti menambahkan variabel Struktur Modal (X3) karena dalam penelitian sebelumnya pada bagian saran terdapat variabel Struktur Modal sebagai variabel yang patut diteliti lebih lanjut. Peneliti juga menambahkan variabel CSR sebagai variabel moderasi karena alasan yang telah peneliti sampaikan diatas. Terdapat juga perbedaan pada sektor yang diteliti, pada penelitian ini meneliti pada Perusahaan Industri Sektor Barang Konsumen (*Cyclical* dan *Non Cyclical*), sedangkan dalam penelitian sebelumnya meneliti pada Perusahaan Farmasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan tersebut, memberikan motivasi untuk melakukan penelitian kembali terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan. Faktor yang akan diteliti diantaranya adalah Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, serta CSR sebagai variabel pemoderasi. Peneliti tertarik untuk meneliti Perusahaan Industri Sektor Barang Konsumen karena hal-hal yang telah dijelaskan di atas. Maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Profitabilitas, Ukuran**

Perusahaan, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Industri Sektor Barang Konsumen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2019-2022)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan?
4. Apakah CSR mampu memoderasi pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan?
5. Apakah CSR mampu memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan?
6. Apakah CSR mampu memoderasi pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan masalah agar masalah yang diteliti dapat mencapai tujuan yang diharapkan tanpa diperluas. Dalam penelitian, memakai tiga variabel independen atau variabel X yaitu Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, 1 variabel dependen atau variabel Y yaitu Nilai Perusahaan, dan 1 variabel Moderasi yaitu *Corporate Social Responsibility*. Penelitian dilakukan pada Industri Sektor Barang Konsumen (*Cyclical* dan *Non Cyclical*) yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
2. Menguji pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Menguji pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.
4. Menguji pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi.
5. Menguji pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi.
6. Menguji pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan menguji teori sinyal terkait pengaruh variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian diharapkan menjadi pedoman penelitian tentang Nilai Perusahaan sehingga lebih komperhensif. Selain itu diharapkan bisa menyempurnakan hasil penelitian yang telah dibuat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi investor

Hasil penelitian diharapkan menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait investasi. Investor diharapkan lebih bijak dan berhati hati dalam berinvestasi.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan membantu perusahaan agar mampu memperluas wawasan dan pengetahuan tentang Nilai Perusahaan. Selain itu, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor yang dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan. Sehingga pengambilan keputusan lebih tepat.